



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Universidad Del Salvador

Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Educación

Proyecto de Tesis de Grado

Relaciones Públicas

*“Los nuevos Imaginarios Estéticos de la mujer que se plantean en
los Medios de Comunicación”*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*El desafío de las Relaciones Públicas para motorizar este lenguaje
inclusivo en sus diferentes prácticas*

Autor: Jorgelina Caro

DNI: 38.697.793

Celular: 02323-15545353

Mail: carojorgelina@gmail.com

Tutor: Constanza Lazazzera

Director: Manuel Montaner

Fecha: Bs As, Septiembre 2018

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo N° 1	6
Capítulo N°2.....	16
Capítulo N°3.....	23
Capítulo N°4.....	32
Conclusión.....	36
Anexos.....	39
Bibliografía.....	60



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofreciendo al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores, mostrándose como un fiel reflejo de la realidad. Los medios de comunicación son mucho más que transmisores neutrales de la información.

Las imágenes publicitarias que brindan los medios, funcionan en la sociedad como portadoras de una educación informal, las cuales difunden, consumen y son partícipe de diferentes valores, estereotipos y roles gracias a sus componentes socializadores, los cuales están propagando y redefiniendo en el ámbito del género, determinados roles y estereotipos; y que basándose precisamente en lo cotidiano se están convirtiendo en un paisaje más que contextualiza nuestra sociedad actual.

La cultura actual, es una cultura constituida cada vez más por multitud de elementos visuales, procedentes de campos tan próximos y tan diversos al mismo tiempo, como son la fotografía, el cine, la televisión, y demás medios de comunicación. Estos sistemas de comunicación, característicos de la sociedad actual, se complementan, enriqueciéndose o empobreciéndose mutuamente, y conforman, para bien o para mal, la cultura que recibimos, que asimilamos, y que de una u otra forma transmitimos.

Los medios de comunicación recurren a los estereotipos porque trabajan para audiencias masivas, siendo la única manera de tener el poder en el sistema social dominante. El estereotipo es siempre un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten. En estos mensajes no se presenta la realidad tal y como es, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión.

Estos fomentan el consumo, afecta la autoestima y refuerza los prejuicios y opiniones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos. Los estereotipos de lo femenino sustituyen en multitud de ocasiones a la imagen plural de las mujeres reales. Esta construcción artificial que de la identidad femenina se realiza desde los medios de comunicación contribuye en gran medida a una distorsión que impide la proyección de los problemas y necesidades de las mujeres reales.

La imagen, privada y pública, de la mujer se encuentra en una constante evolución, debido a los avances que éstas han realizado en su día a día, pero a pesar de ello hay barreras como los medios de comunicación o la publicidad, que no avanzan a la par que ésta se desarrolla, presentando estereotipos femeninos contruidos sobre estructuras patriarcales que no encajan con la vida de la mujer actual.

El actual desarrollo de la mujer, ya sea en el ámbito público o privado, puede verse frenado por una serie de patrones, roles y estereotipos que actúan como marcadores del universo femenino.

Todos estos factores son generados por medio del concepto “Moda”, la cual es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que la sociedad decide llevar, según el contexto y a la cultura a la que pertenece. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales las personas logran hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan.

Estos estilos o identidades los imponen los estereotipos, difundidos por diseñadores de marcas reconocidas, o a la inversa, dependiendo el caso particular. En su mayoría, suele ser como la segunda opción.

A partir de los estereotipos ya mencionados, los seguidores de los modelos suelen utilizar medidas extremas para poder llegar al objetivo. Éstas normalmente no van de la mano con la salud, sino que pueden afectar la parte psicológica en conjunto con la física de una persona.

La construcción social de lo femenino permite que las mujeres puedan centrar su objetivo de vida en torno a la apariencia, sin que se logre construir a lo largo del proceso de socialización de género la autoestima necesaria para realmente centrar el poder en su cuerpo y en su proyecto de vida.

Se habla del poder de la belleza, pero este poder no es real, sino que lo que se tiene es una dictadura despiadada sobre aquellas que, sintiéndose potenciales víctimas de la clasificación, recurren a las más diversas técnicas y métodos para no ser condenadas a la descalificación.

La reacción contra la dictadura de la belleza y la salud comercializadas impuesta por los medios de comunicación y la industria, va generando un discurso crítico que alza su voz para concienciar a la sociedad.

Es necesario, entonces, una nueva visión de la imagen femenina, de tal forma que las mujeres se sientan a gusto con su cuerpo, independientemente de su contextura, talla y edad. Para eso es esencial generar un entramado social en donde la discriminación de aquellos modelos corporales “diferentes” se acepten y valoren socialmente.

La discriminación valorativa es uno de los más grandes obstáculos para la realización plena de los derechos humanos y uno de los factores que genera mayor violencia social.

El feminismo hoy en día ocupa un lugar muy importante en la sociedad, ya que es una lucha para conseguir los mismos derechos entre el hombre y la mujer de una misma comunidad. Esto se está consiguiendo poco a poco, pero aún existen lugares en los que la mujer no posee ningún derecho de nada.

El feminismo busca acabar con todos los tipos de agresiones machistas, no sólo con las más peligrosas que terminan en femicidios. Busca acabar con el acoso sexual, con el acoso laboral, y con los micromachismos que inundan el comportamiento cotidiano de millones de hombres. En última instancia, el feminismo persigue que ninguna mujer vea restringidos sus derechos políticos, civiles o sociales. Persigue también erradicar los roles de género desde la infancia, y esto también implica cambiar los modelos educativos vigentes, donde se fomenta en los niños y en las niñas la reproducción de los moldes para su comportamiento futuro.

Este tema tiene que ver con reducir la desigualdad, pero también con respetar la diversidad cultural, sexual, funcional, religiosa, etc. Es un movimiento que cuestiona todos los modos productivos y reproductivos, y en ese sentido, abre el camino para transformar el mundo. Ello implica medidas de carácter social, pero también medidas y políticas centradas en la educación, en el mercado de trabajo, en el mundo de los cuidados y la dependencia. Todo ello enfocado a erradicar los arraigados estereotipos de género, que se manifiestan desde la escuela, pasando por los modelos de familia, hasta llegar a los más altos ámbitos de la toma de decisiones públicas y privadas.

El feminismo también persigue otros modos de participar, así como otros modos de producir, de educar, de cuidar, de relacionarse, de consumir y de reciclar: de vivir en una palabra. Y sobre todo de redistribuir: los roles, los trabajos, las responsabilidades, las riquezas.

Capítulo N°1

“Los Medios de Comunicación y la Imagen de la Mujer como Imaginario Instalado”

Desde tiempos antiguos, la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades fundamentales del hombre junto con el alimento y la vivienda. Si bien en sus orígenes estaba relacionada con la necesidad de hacer frente a las inclemencias climáticas, nunca en menor medida la vestimenta ha dejado de funcionar como un signo más, propio a costumbres de tribus y convenciones de la sociedad. Es así que desde hace muchos años que la indumentaria ha estado asociada al fenómeno de la moda; moda como aquello que cambia constantemente y que funciona como un dispositivo altamente complejo de significación y de poder simbólico dentro de una sociedad.

Es muy importante resaltar que durante todas las épocas existieron condicionamientos en cuanto a la mirada estética de la mujer, y esto fue generado nada más ni nada menos que por el concepto de “Moda” (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) la cual indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto, también se refiere al uso, modo o costumbre que está en vigencia durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos. Como dice Rivera Soto. (2017)

“Según el marketing, la moda es un fenómeno eterno y siempre nuevo, universal y concreto, que tiene sus raíces en la imitación. Moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y, en especial, a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es el capaz de influir en los demás”. (p.13-14)

La influencia de la moda en las personas, de lo que se debe llevar y vestir, a qué lugares debes asistir, qué palabras debes usar, qué música debes escuchar, todo esto se logra a través de la publicidad, en los medios masivos de comunicación, la televisión, las